

Agnieszka Rabiej
Uniwersytet Jagielloński

Teksty użytkowe w nauczaniu języka polskiego jako obcego

Teksty użytkowe są powszechnie wykorzystywane w nauczaniu jpjo. Obecne są w podręcznikach jako pisemne formy wypowiedzi, które uczący się mają opanować (Zwolski 1984; Awdiejew, Dąmbska, Lipińska 1992; Wójcikiewicz 1993), lub też jako materiał wyjściowy, służący rozwijaniu zintegrowanych kompetencji językowych¹. Stąd też stają się również przedmiotem glottodydaktycznej analizy teoretycznej (zob. np. Lipińska 2003; Krawiec 2004, 2006; Foland-Kugler 2005; Zaśko-Zielińska 2005; Majkiewicz 2001; Witkowska-Gutkowska, Grochala 2008). Celem tego artykułu jest zasygnalizowanie problematyki wykorzystania tekstów użytkowych w nauczaniu jpjo w świetle ustaleń, zawartych w *Europejskim systemie opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie* (ESOKJ 2003) oraz prezentacja ćwiczeń, które zostały przeze mnie przygotowane na bazie tekstów o charakterze reklamowym.

1. Tekst jako narzędzie w nauczaniu języka obcego

Z perspektywy lingwistycznej t e k s t można zdefiniować jako „spójny (koherentny) zbiór następujących po sobie zdań albo jakikolwiek komunikat (przekaz, niekoniecznie słowny), dający się odgraniczyć od innych komunikatów (przekazów)” (Urbańczyk, Kucała 1999: 396). Tekstem w tym rozumieniu może być wszystko, co jest wykorzystywane w komunikacji (ustnej lub pisemnej), a więc np. znak drogowy, zdjęcie prasowe, gest czy symbole narodowe (Zaśko-Zielińska, Majewska-Tworek, Piekot 2008). W ESOKJ (2003) termin

¹ Teksty użytkowe spełniają taką funkcję w zdecydowanej większości podręczników ogólnych do nauczania języka polskiego jako obcego, choć częstotliwość ich występowania jest różna, w zależności od zamysłu autora książki.

„tekst” używany jest „do określenia każdej wypowiedzi, zarówno ustnej, jak i pisemnej, odbieranej, tworzonej lub wymienianej przez użytkowników/uczących się języka” (ESOKJ 2003: 87). Autorzy przyjmują, że każdy akt komunikacji zachodzi przy wykorzystaniu jakiegoś tekstu, niezależnie od tego, czy potraktujemy tekst jako gotowy produkt, czy też produkt w trakcie tworzenia. Podkreślają przy tym, iż „różnicowanie środków przekazu, celów i funkcji tekstów prowadzi do zróżnicowania kontekstu wypowiedzi, a także sposobu jej organizacji i prezentacji. Na tej podstawie można [ich zdaniem – A. R.] wyróżnić typy tekstów należące do różnych gatunków” (ESOKJ 2003: 88–89). ESOKJ dzieli teksty na teksty mówione i pisane (nie wszystkie z nich należą do tekstów użytkowych):

TEKSTY MÓWIONE (przykłady)	TEKSTY PISANE (przykłady)
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikaty, ogłoszenia i instrukcje • Przemówienia, wykłady, prezentacje, kazania • Rytuały (ceremonie, nabożeństwa religijne) • Teksty rozrywkowe (sztuki, pokazy, odczyty), piosenki • Komentarze sportowe (piłka nożna, krykiet, boks, wyścigi konne itp.) • Wiadomości radiowe i telewizyjne • Debaty i dyskusje publiczne • Dialogi i rozmowy • Rozmowy telefoniczne • Rozmowy kwalifikacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • Książki – literatura piękna i literatura faktu wraz z czasopismami literackimi • Czasopisma • Gazety • Poradniki („zrób to sam”, książki kucharskie itp.) • Podręczniki • Komiksy • Broszury, prospekty • Ulotki, foldery • Materiały reklamowe • Oznaczenia i wywieszki • Szyldy i napisy na straganach, w sklepach • Opakowania i etykiety na towarach • Bilety itp. • Formularze i kwestionariusze • Słowniki, leksykony • Pisma urzędowe, faksy • Listy prywatne • Rozprawki i ćwiczenia • Notatki, opracowania i dokumenty • Notki i krótkie wiadomości, itp. • Bazy danych (wiadomości, literatura, informacja ogólna itp.)

Teksty użytkowe można zdefiniować jako „wypowiedzi, które funkcjonują prymarnie poza literaturą, służąc określonym celom praktycznym” (Wojtak 2004–2005: 157). We współczesnej polszczyźnie występuje wiele tego typu tekstów. *Przewodnik po tekstach użytkowych* (Zaśko-Zielińska, Majewska-Tworek, Piekot 2008) zamieszcza 81 gatunków tych tekstów (abstrakt, ankieta, apel, bibliografia, bilecik do kwiatów, biogram, charakterystyka, CV, cyrkularz,

dedykacja, dyskusja, *e-mail*, gratulacje, *handout*, identyfikator, indeks, instrukcja, kondolencje, konspekt, koperta, laudacja, list, list do redakcji, list dziękczynny, list gratulacyjny, list motywacyjny, list pochwalny, list polecający, mowa pogrzebowa, mowa weselna, nagana, nekrolog, notatka, notatki, ogłoszenie, opinia, opis, opowiadanie, petycja, pieczęć (pieczęć), plakat konferencyjny (poster), poczta głosowa, podanie, podziękowanie, polecenie, ponaglenie, poręczenie, post internetowy, potwierdzenie, powitanie, pozdrowienia, praca naukowa, prezentacja, program konferencji, protokół, przeprosiny, przypis, referat, referencje, regulamin, rezerwacja, rozmowa kwalifikacyjna, rozmowa telefoniczna, rozprawka, skarga, SMS, sprawozdanie, sprostowanie, streszczenie, telegram, ulotka reklamowa, upoważnienie, usprawiedliwienie, wizytówka, wpis do księgi pamiątkowej, wypowiedzenie, zaproszenie, zawiadomienie, zgłoszenie, życiorys, życzenia). Powyższy katalog obejmuje teksty pisane, dłuższe i krótsze (np. list, podanie, streszczenie, SMS, czy *e-mail*), mówione (np. laudacja, komunikat poczty głosowej), teksty, które mogą wystąpić w obu tych formach (np. podziękowania, przeprosiny, instrukcja), oraz takie, które wymagają jednoczesnej realizacji zarówno w mowie, jak i piśmie (np. prezentacja) (Zaśko-Zielińska, Majewska-Tworek, Piekot 2006: 599).

2. Obecność tekstów użytkowych w różnych sferach życia

Wybór sfery życia, w której mogą funkcjonować użytkownicy języka, ma istotny wpływ na dobór tekstów, jakie chcemy wykorzystać w kształceniu obcojęzycznym. Liczba sfer życia jest właściwie nieograniczona, niemniej dla celów kształcenia językowego ESOKJ (2003) wyróżnia cztery takie sfery: prywatną, publiczną, zawodową i edukacyjną. Teksty użytkowe przenikają każdą z nich, pojawiając się w określonych sytuacjach komunikacyjnych (ESOKJ 2003: 52).

SFERA ŻYCIA	TEKSTY
1	2
Prywatna	telegazeta; gwarancje; przepisy kulinarne; instrukcje obsługi; powieści, czasopisma, gazety; reklamówki; broszury; listy prywatne; audycje radiowe i nagrania tekstów mówionych
Publiczna	ogłoszenia i obwieszczenia publiczne; naklejki i opakowania; ulotki, graffiti; bilety, rozkłady jazdy; zawiadomienia, regulaminy; programy; kontrakty; jadłospisy; teksty religijne, kazania, pieśni
Zawodowa	listy biznesowe; raporty, memoranda; instrukcje BHP; instrukcje obsługi; regulaminy; materiały reklamowe; opakowania i oznaczenia; zakresy obowiązków; oznakowania; wizytówki

1	2
Edukacyjna	teksty autentyczne (jak wyżej); podręczniki, zbiory tekstów; encyklopedie i leksykony; teksty na tablicy; teksty wyświetlane; teksty na ekranie komputera; wideoteksty; materiały do ćwiczeń; artykuły prasowe; streszczenia, opracowania; słowniki

Ze względu na dużą częstotliwość występowania w wielu obszarach językowych działań człowieka, teksty użytkowe są szczególnie ważne dla dydaktyki języków obcych. Edukacyjna sfera życia obejmuje właściwie wszystkie teksty, które pojawiły się w pozostałych obszarach (prywatnym, publicznym i zawodowym), bazując na ich różnorodności, autentyczności i możliwościach zastosowania w życiu codziennym. Stąd też umiejętność rozumienia, tworzenia oraz przekształcania tekstów użytkowych jest przedmiotem nauczania i oceny w ramach polskojęzycznego kształcenia językowego cudzoziemców (zob. *Standardy...* 2003).

3. Przykłady wykorzystania tekstów użytkowych w nauczaniu/uczeniu się języka polskiego jako obcego

W dobie komunikacji internetowej mamy coraz częściej do czynienia z przekazem multimedialnym, w którym, co prawda, dominuje pismo, ale jest ono zawsze uzupełnione przekazem wizualnym, a czasami dźwiękowym (Grzenia 2006: 329). Jednym z typów tekstów, który towarzyszy nam na co dzień jest reklama. Spotykamy ją niemal wszędzie – idąc ulicą, jadąc tramwajem, włączając telewizor, komputer czy radio. Reklamy prezentowane są w formie ulotek, plakatów, krótkich filmów czy informacji przesyłanych jako wiadomości SMS. Niektóre z nich mają czytelny przekaz – wyrażony wprost. Inne oparte są na grze słów, koncepcie językowym i wymagają większego wysiłku w odczytaniu znaczenia komunikatu. Jego zrozumienie może niekiedy przysparzać trudności rodzimym użytkownikom języka, stanowiąc tym większe wyzwanie dla cudzoziemców.

Ponieważ jednak nie da się od nich uciec w życiu codziennym, chciałabym zaproponować twórcze wykorzystanie tego typu tekstów w nauczaniu języka polskiego jako obcego, uznając, iż niosą one ze sobą duży potencjał dydaktyczny – umożliwiają kontekstualizację oraz zapewniają autentyczne doświadczenie językowe dla uczących się (zob. W. Martyniuk 1998). Dlatego przedstawię propozycje ćwiczeń opracowanych na podstawie dwóch plakatów reklamowych – mBanku oraz akcji społecznej, promującej oddawanie krwi:

Plakat 1



Plakat 2



A. Ćwiczenia nt. plakatu reklamującego mBank²

Ćwiczenie 1. Korzystając ze słownika języka polskiego, proszę wyjaśnić dosłowne i przenośne znaczenie słowa *ślepy*.

Odpowiedzi: *ślepy* – 1. pozbawiony wzroku, niemogący widzieć, niewidomy; [przen.] a) pozbawiony własnej woli, niepanujący nad sobą, robiący coś pod wpływem kogoś lub czegoś; b) niespodziewany, przypadkowy (np. ślepy los, traf).

Ćwiczenie 2. Korzystając ze słownika języka polskiego, proszę uzupełnić poniższą tabelę. Należy wpisać brakujące części mowy oraz określić ich znaczenie.

czasownik	rzeczownik	przymiotnik	przysłówek
ślepnąć		ślepy	
tracić wzrok; stawać się ślepym		pozbawiony wzroku; pozbawiony własnej woli	

² Pierwsze dwa ćwiczenia służą przygotowaniu leksykalnemu studentów. Na tym etapie nie znają oni jeszcze wybranego przez nas plakatu reklamowego. Zostaje on zaprezentowany na folii przed wykonaniem ćwiczenia 3. Następnie pracujemy nad odszyfrowaniem i interpretacją hasła reklamowego, które pojawia się na ulotce (ćwiczenie 3 i 4). Ćwiczenie 5 luźno nawiązuje do plakatu, na którym pojawił się rysunek osła i dotyczy wyrażen idiomatycznych z wykorzystaniem tego słowa. Na koniec studenci proszeni są o gromadzenie plakatów (ulotek) reklamowych z ciekawymi – ich zdaniem – tekstami oraz ich późniejszą prezentację w klasie.

Odpowiedzi:

czasownik	rzeczownik	przymiotnik	przysłówek
ślepnąć	ślepotą	ślepy	(na) ślepo
tracić wzrok; stawać się ślepym	całkowita niemożność widzenia; utrata wzroku	pozbawiony wzroku; pozbawiony własnej woli	bezkrytycznie bez żadnej analizy, refleksji, bez zastanowienia

Ćwiczenie 3a. Proszę odszyfrować hasło reklamowe wykorzystane w kampanii promocyjnej mBanku (zob. plakat 1).

Odpowiedź: *Nie lokuj na oślep!*

Ćwiczenie 3b. Jak można zinterpretować hasło *Nie lokuj na oślep*? Co ono oznacza?

Odpowiedź: *Nie lokuj na oślep!* – nie lokuj ślepo swoich pieniędzy w banku, nie wiedząc, jaki będzie twój długotrwały zysk; nie kieruj się promocjami, nie podążaj ślepo za nimi; nie działaj przypadkowo na chybił trafił; polegaj na rozsądku i oszacuj korzyści, jakie może przynieść ci lokata kapitału w mBanku.

Ćwiczenie 4. W tekście zamieszczonym na ulotce znalazło się określenie *obiecanki-cacanki*. Jak Pan/Pani sądzi, co ono oznacza? W jakich sytuacjach możemy je zastosować? Proszę skorzystać ze słownika języka polskiego.

Odpowiedzi: *Obiecanka* to obietnica, na której spełnienie nie można liczyć (np. zwodzić kogoś obiecankami). *Cacanka* oznacza coś miłego, ładnego, przyjemnego (np. [dawniej] cacany chłopczyk; cacane dziecko). *Obiecanki-cacanki* możemy interpretować jako miłe dla ucha obietnice, które jednak nie zostaną nigdy spełnione. *Obiecanka cacanka* pojawia się w polskim przysłowiu: *Obiecanka cacanka, a głupiemu radość*.

Ćwiczenie 5. W języku polskim istnieją wyrażenia idiomatyczne ze słowem *osiół*. Proszę uzupełnić definicje niektórych z nich, używając słów zamieszczonych w ramce.

ławka	łączka	upór	głowa	uszy
-------	--------	------	-------	------

1. Bezmyślne, uporczywe obstawanie przy swoim to ośli _____.
2. Teren o łagodnym spadku, dogodny do ćwiczeń dla początkujących narciarzy to ośla _____.
3. Ktoś tępy, ograniczony umysłowo to ośla _____.
4. Wydzielone miejsce, na którym kiedyś sadzano najgorszych uczniów, to ośla _____.

5. Rogi kartek zagięte wskutek częstego i niedbałego kartkowania książki lub zeszytu to ośle

Odpowiedzi: 1. upór; 2. łączka; 3. głowa; 4. ławka; 5. uszy

Ćwiczenie. 6. Proszę zwrócić uwagę na plakaty, ulotki reklamowe, które widoczne są na ulicy, w autobusie, tramwaju. W drodze do domu proszę zrobić zdjęcie tych z nich, które uważa Pan/Pani za najciekawsze. Następnie proszę zaprezentować swoje fotografie na kolejnych zajęciach i uzasadnić swój wybór.

B. Ćwiczenia nt. plakatu promującego akcję oddawania krwi³

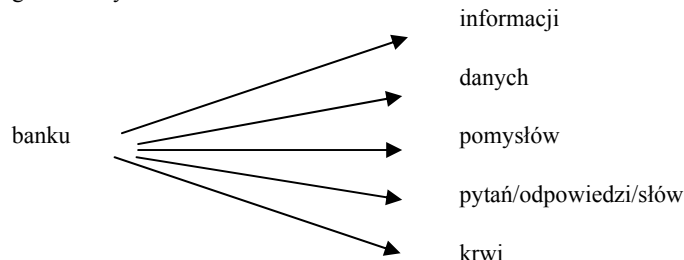
Ćwiczenie 1. Jak nazywa się przedsiębiorstwo, które przeprowadza operacje pieniężne, głównie kredytowe?

Odpowiedź: bank.

Ćwiczenie 2. Co można lokować w banku?

Odpowiedź: pieniądze, oszczędności, kosztowności, obligacje; ale również dane, pomysły, informacje, pytania/odpowiedzi

Dlatego możemy mówić o:



Ćwiczenie 3. Proszę wyjaśnić, jak rozumie Pan/Pani hasło reklamujące jedną z akcji społecznych: *Oddaj krew do banku... bo jutro możesz być na debecie* (zob. plakat nr 2).

Przykładowe odpowiedzi: bank jest miejscem, w którym gromadzimy oszczędności, zabezpieczając się na przyszłość, planując inwestycje. Zebrane środki pozwalają się czuć bezpiecznie, uniknąć nagłych i niespodziewanych kłopotów. W podobny sposób należy postrzegać bank krwi – miejsce, w którym gromadzi się krew ratującą życie. Zasoby krwi muszą być ciągle uzupełniane. Dlatego ważna jest świadomość, że jej dobrowolne oddanie to pomoc nie tylko dla osób, które są w potrzebie, ale także inwestycja na przyszłość. Może się bowiem okazać, że i my będziemy nagle w roli oczekujących pomocy.

³ Przed zapoznaniem się z plakatem, studenci wykonują dwa pierwsze ćwiczenia przygotowujące ich do odbioru przekazu. Następnie interpretują komunikat i wypowiadają się na temat różnych kampanii społecznych. Na koniec przygotowują list do kolegi/koleżanki, w którym zachęcają go/ją do uczestnictwa w jednej z takich kampanii.

Ćwiczenie 4. Proszę wyrazić swoją opinię na temat akcji promującej oddawanie krwi. Jak ją Pan/Pani ocenia? Dlaczego Pana/Pani zdaniem jest ona ważna?

Odpowiedzi: Indywidualne wypowiedzi studentów.

Ćwiczenie 5. Proszę podać przykłady innych akcji społecznych, o których dowiadujemy się z radia, telewizji, Internetu, prasy lub ulicznych plakatów w Polsce albo w Pana/Pani kraju. Jakie hasła reklamowe były charakterystyczne dla tych akcji?

Przykładowe odpowiedzi: „Jedź bezpiecznie!”, „Dzień bez papierosa”, „Dzień bez samochodu”, „Kocham – nie biję”, „Kiedyś widziałem... Petardy – pomyśl, zanim wypalisz” itp.

Jeśli mamy taką możliwość, możemy zaprezentować na folii zdjęcia plakatów reklamujących niektóre z tych kampanii społecznych i wspólnie ze studentami ocenić ich pomysłowość oraz siłę oddziaływania na odbiorcę, np.:



Jeśli dysponujemy plakatami obcojęzycznymi, studenci przygotowują w parach lub w grupach ich tłumaczenie na język polski lub tworzą nowe hasła/slogany oddające znaczenie oryginalnego przekazu.

Ćwiczenie 6. Proszę wyrazić swoją opinię na temat idei prowadzenia kampanii społecznych:

- Czy ta idea jest słuszna? Tak/Nie. Dlaczego?
- W jaki sposób można wpłynąć na skuteczność takich akcji?
- Czy kampanie społeczne są popularne? Tak/Nie. Dlaczego?

Ćwiczenie 7. Proszę napisać list do kolegi/koleżanki, w których zachęci go/ją Pan/Pani do wzięcia udziału w jednej z akcji społecznych.

4. Podsumowanie

Zapewniając językową autentyczność, teksty użytkowe mogą stanowić przyczynek do różnorodnych działań językowych – stymulują wypowiedź pisemną lub ustną, rozwijają sprawności receptywne, umożliwiają także przetwarzanie tekstów. Wykorzystanie w nauczaniu JPJO tekstów o charakterze

reklamowym może ułatwić uczącym się odbiór komunikatów, z którymi spotykają się oni na co dzień nie tylko w formie pisanej, ale i ustnej, np. w rozmowach z Polakami, ponieważ wiele z tych haseł przenika do języka potocznego, funkcjonując w nowych kontekstach sytuacyjnych. Wszechobecność reklamy w życiu codziennym, w ikonosferze, która nas otacza, stwarza doskonałą okazję do kształcenia aktywnych postaw uczących się języka. Sprawia, że kontakt z językiem staje się permanentny – samotny spacer ulicami miasta czy wyjście do sklepu na zakupy może okazać się ciekawą przygodą intelektualną. W tej sytuacji zadaniem nauczyciela będzie uwrażliwienie studentów na tego typu komunikaty, zachęcenie do podjęcia trudu i jednocześnie zabawy zrozumienia niejednokrotnie bogatych i wielowarstwowych przekazów reklamowych.

Bibliografia

- Awdiejew U., Dąbbska E., Lipińska E., 1992, *Jak to napisać. Ćwiczenia redakcyjno-stylistyczne dla studentów polonijnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bańko M. (red), 2006, *Polszczyzna na co dzień*, PWN, Warszawa.
- Encyklopedia języka polskiego*, 1999, red. S. Urbańczyk, M. Kucała, Wrocław–Warszawa–Kraków.
- ESOKJ, *Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, 2003, CODN, Warszawa.
- Grzenia J., 2006, *Zasady komunikacji internetowej*, [w:] *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, PWN, Warszawa, s. 311–345.
- Foland-Kugler M., 2005, *Cudzoziemiec wobec polskiej reklamy*, [w:] *Nauczanie języka polskiego jako obcego i polskiej kultury w nowej rzeczywistości europejskiej*, red. P. Garnca-rek, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 230–233.
- Krawiec B., 2004, *Wykorzystanie komunikatów pisanych i mówionych w rozwijaniu sprawności rozumienia*, [w:] *Opisywanie, rozwijanie i testowanie znajomości języka polskiego jako obcego*, red. A. Seretny, W. Martyniuk, E. Lipińska, Universitas, Kraków, s. 47–51.
- Krawiec B., 2006, *Nie wolno! Zabronione! – czyli o rozumieniu zakazów*, [w:] *Sprawności przede wszystkim*, red. A. Seretny, E. Lipińska, Universitas, Kraków, s. 101–111.
- Lipińska E., 2003, *Poczta elektroniczna i SMS-y a kształcenie językowe*, „Języki Obce w Szkole”, nr 6, s. 129–135.
- Majkiewicz A., 2001, *Różne odmiany tekstów na lekcji języka polskiego jako obcego, czyli o potrzebie zachowania autentyczności językowej*, [w:] *Inne optyki: nowe programy, nowe metody, nowe technologie w nauczaniu kultury polskiej i języka polskiego jako obcego*, red. R. Cudak, J. Tambor, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 125–135.
- Martyniuk W., 1998, *Wartość dydaktyczna tekstów w nauczaniu języka obcego*, [w:] *Polonistyczna edukacja językowa i kulturowa cudzoziemców. Poziom średni: stan obecny – problemy – postulaty*, „Acta Universitatis Lodzensis”, Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców 10, red. B. Ostromecka-Frączak, s. 91–96.
- Standardy wymagań egzaminacyjnych*, Państwowa Komisja Poświadczania Znajomości Języka Polskiego Jako Obcego, MENiS, Warszawa 2003.

- Słownik języka polskiego PWN*, 1996, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa.
- Teksty i podteksty w nauczaniu języka polskiego jako obcego*, 2008, red. M. Witkowska-Gutkowska, B. Grochala, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wojtak M., 2004–2005, *Genologia tekstów użytkowych*, „Postscriptum” nr 2, 1, s. 156–171.
- Wójcikiewicz M., 1993, *Piszę, więc jestem. Podręcznik kompozycji i redakcji tekstów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Zaśko-Zielińska M., 2005, *Koncepcja wyboru materiałów do kształcenia umiejętności redagowania i rozumienia tekstów*, [w:] *Nauczanie języka polskiego jako obcego i polskiej kultury w nowej rzeczywistości europejskiej*, red. P. Garncarek, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 464–473.
- Zaśko-Zielińska M., Majewska-Tworek A., Piekot T., 2006, *Wzory tekstów użytkowych*, [w:] *Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, PWN, Warszawa, s. 599–800.
- Zaśko-Zielińska M., Majewska-Tworek A., Piekot T., 2008, *Przewodnik po tekstach użytkowych*, PWN, Warszawa.
- Zwołski H., 1984, *Piszemy po polsku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.